

MANUALE BASE



**ADVERTISING
START**

Ecco quindi cosa si può fare grazie ai Facebook Ads:

FUNZIONALITÀ	SCOPO
Intercettare persone potenzialmente interessate ai tuoi prodotti e servizi in base a demografica, interessi, comportamenti e somiglianza	Far conoscere la tua attività
Acquisire Fan sulla tua Pagina Facebook	Creare un legame con le persone interessate al tuo settore e alla tua attività
Mostrare altri annunci pubblicitari a chi conosce già la tua attività e vi ha interagito in passato (Retargeting)	Coltivare un rapporto con le persone che hanno mostrato interesse, aumentare fiducia e autorevolezza
Acquisire contatti di clienti potenziali	Creare un collegamento diretto e più forte con le persone maggiormente interessate
Creare delle sequenze di annunci pubblicitari che simulano un percorso a step	Incanalare i clienti potenziali in sequenze di azioni volte ad incentivare l'acquisto
Vendere i tuoi prodotti e servizi	Convertire i clienti potenziali, acquisire clienti e fare fatturato
Proporre ai clienti altri prodotti/ servizi correlati (Retargeting)	Fidelizzare i clienti
Incentivare il passaparola, la condivisione, e raccogliere testimonianze e recensioni	Trasformare i clienti soddisfatti in ambasciatori e portavoce della tua attività

NB: le diverse funzionalità si ottengono grazie a differenti "Obiettivi", target e modi di impostare gli annunci.

Come vedi, grazie alle pubblicità su Facebook possiamo coprire dall'inizio alla fine tutto il processo di acquisto.

Vuol dire che basta Facebook per fare tutto e che gli altri strumenti e strategie sono superflui?

ASSOLUTAMENTE NO!

Menu di navigazione e Funzioni

Come detto, d'ora in poi cliccando sul link qui sotto andrai nella tua "Gestione Inserzioni".

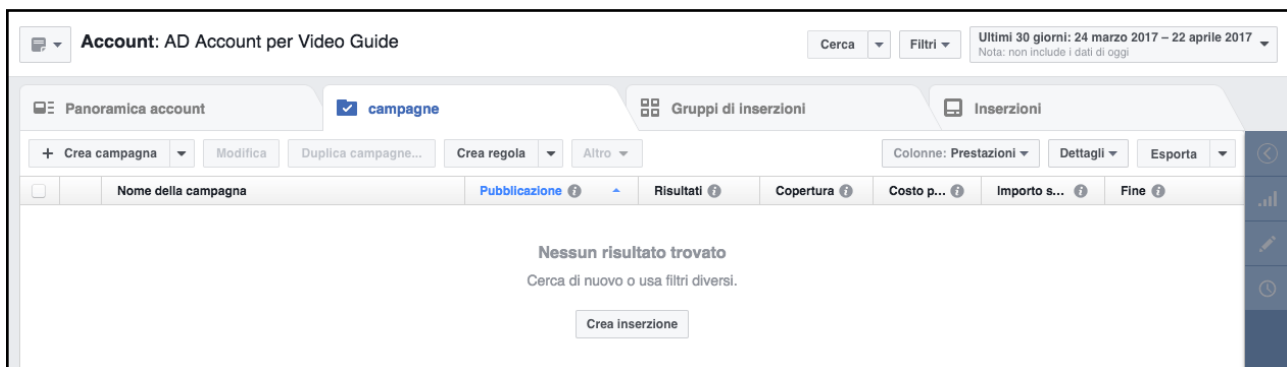
<https://www.facebook.com/ads/manage/home>

Puoi salvarlo fra i preferiti e averlo sempre comodo (ci tornerai spesso per seguire le tue inserzioni mentre sono attive), oppure usare la voce presente nel menu a sinistra sulla tua Sezione Notizie.



Se gestisci più Account Pubblicitari, probabilmente ti conviene invece usare questo link: <https://www.facebook.com/ads/manage> che ti mostrerà una tabella con l'elenco di tutti i vari account che hai in gestione. Scegli quello su cui operare e clicca sul nome per entrarvi.

A questo punto (sia in un caso che nell'altro) ti troverai di fronte ad una schermata come questa:



(nel caso tu parta da zero)

(nel caso tu abbia già creato campagne)

	Nome della campagna	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Costo p...	Importo s...	Fine
<input type="checkbox"/>	01 - LINK ARTICOLO BLOG	Attiva	5101 Clic sul link	208.401	€ 0,19 Per clic sul link	€ 950,33	In corso
<input type="checkbox"/>	04 - TO-DO LIST FB ADS FUNNEL (Lead Generation)	Attiva	640 Clic sul link	37.955	€ 0,37 Per clic sul link	€ 239,65	In corso
<input type="checkbox"/>	01 - LINK ARTICOLO BLOG - Copia	Attiva	1169 Clic sul link	29.743	€ 0,19 Per clic sul link	€ 217,76	In corso

I 4 Livelli e cosa succede con alte percentuali di testo

Non c'è più la griglia a dirci se le nostre immagini vanno bene o se hanno troppo testo... e allora come si fa?

Qui entra in gioco il nuovo sistema a 4 livelli:

1. testo nell'immagine **OK**
2. **BASSA** quantità di testo
3. **MEDIA** quantità di testo
4. **ALTA** quantità di testo (unico caso che causa la bocciatura)

Vediamo degli esempi concreti per capirci meglio.

Testo OK

The image shows a Facebook advertisement for Jasper's Market. The ad features a large image of purple eggplants. To the right of the ad, there is a green box with the text: "Image text: OK" and "Your ad's image contains little or no text. This is the preferred image style." Below this text is a large white thumbs-up icon with a blue shadow.

Nell'esempio sopra praticamente vedi un'immagine priva di testo (a parte il logo in basso a destra), ma non farti ingannare da questo.

Non vuol dire che le immagini sono OK solo se non hanno testo!

Dai test che ho fatto, rientrano in questo livello anche tutte le immagini che secondo la vecchia regola avevano massimo il 20% di testo.

Ad esempio questa immagine che ho usato per una mia inserzione pubblicitaria, e che rispetta la regola del 20% testo dato che i testi occupano esattamente 5 riquadri e non di più, ricade perfettamente in questa casistica.

Fare riferimento a caratteristiche personali

Nonostante in fase di targetizzazione si vada a scegliere un preciso tipo di persona, con certe caratteristiche e determinate problematiche o desideri, nelle inserzioni non è consentito far riferimento a tali caratteristiche.

Ti consiglio di vedere gli utilissimi esempi che trovi in questa pagina:

https://www.facebook.com/policies/ads/prohibited_content/personal_attributes

Esempi

- | | |
|--------------------------------------|--|
| ✓ "Incontra persone anziane." | ✗ "Conosci altri anziani." |
| ✓ "Un servizio per gli adolescenti." | ✗ "Assicurazione auto per ragazzi tra i 18 e i 24 anni." |

Esempi

- | | |
|--|--|
| ✓ "Consulenza su casi di bulimia." | ✗ "Hai il diabete?" |
| ✓ "Terapia per persone affette da depressione" | ✗ "La depressione ti butta giù? Fatti aiutare subito." |
| ✓ "Nuove cure per il diabete disponibili." | ✗ "Cura la tua ansia con questi utili medicinali." |

Esempi

- | | |
|---|--|
| ✓ "Unisciti oggi stesso al nostro sindacato." | ✗ "Detesti il tuo rappresentante sindacale? Iscriviti subito al nostro sindacato." |
|---|--|

Qui ricadono anche casi che paradossalmente sembrano innocui quindi fai molta attenzione a come ti rivolgi alle persone quando indichi caratteristiche particolari.

Sei miope? **NO**, condizione fisica e medica
Ti piace giocare a basket? **OK**, è un interesse

A volte per risolvere basta o girare la frase o togliere il punto di domanda.

Per chi è miope e pratica sport... ecc. **OK**

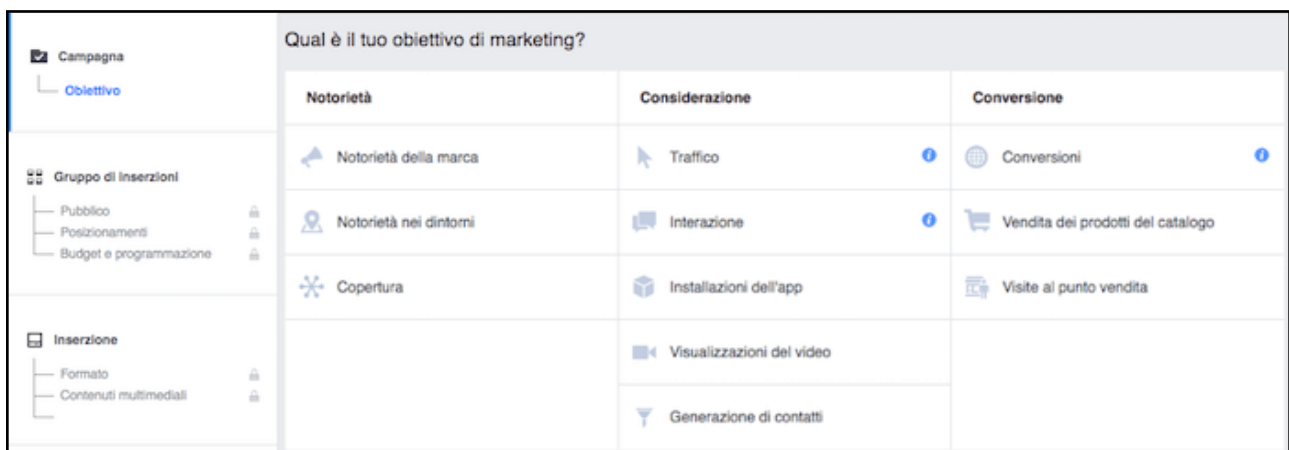
La Struttura delle Pubblicità su Facebook

Abbiamo preparato il nostro "ambiente di lavoro" e imparato cosa non si può fare in Facebook e a cosa devi stare attento, quindi ora passiamo a capire cosa sono queste pubblicità su Facebook e **come sono fatte**.

In passato tutte le impostazioni per creare il tuo annuncio pubblicitario erano una sotto l'altra all'interno della stessa schermata.

In realtà però le pubblicità in Facebook non sono costituite da un unico elemento, ma da una **struttura composta di tre parti differenti e separate**.

Se ora utilizzi lo "[Strumento di Creazione Inserzioni](#)" dovresti aver notato una nuova interfaccia grafica che finalmente mette in luce questa struttura.



Sulla sinistra è presente un menù laterale con rappresentati 3 livelli distinti e le loro opzioni sottostanti:

- **Campagna**
- **Gruppo di Inserzioni**
- **Inserzione**

Capire questa struttura ti permette di:

- riuscire ad **utilizzare più facilmente la "[Gestione Inserzioni](#)"** per analizzare le performance degli annunci
- capire **dove devi andare a modificare** una particolare impostazione, se ne hai la necessità
- capire come creare le varianti delle pubblicità se devi **fare Split Test** per ottimizzare performance e risultati abbassando i costi (aspetto spiegato in dettaglio in [Advertising PRO](#))

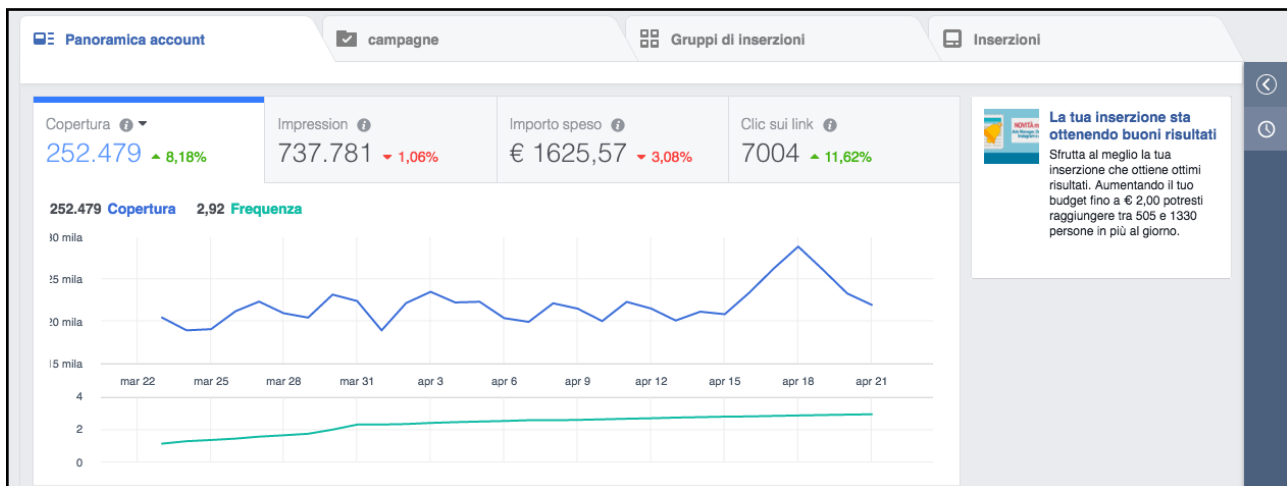
Navigare la Gestione Inserzioni

Ora conosci questa struttura a tre livelli, quindi quando creerai le tue pubblicità e poi dovrai monitorarle o modificarle, tieni presente che dovrai navigare la "Gestione Inserzioni" rispettando questa struttura.

Infatti come vedi sotto, nella parte superiore ci sono 3 Tab che rappresentano appunto i 3 livelli della Struttura: Campagna, Gruppo, Inserzione.

	Nome della campagna	Pubblicazione	Risultati	Copertura	Costo p...	Importo s...	Fine
<input type="checkbox"/>	01 - LINK ARTICOLO BLOG	Attiva	5101 Clic sui link	208.401	€ 0,19 Per clic sui link	€ 950,33	In corso
<input type="checkbox"/>	04 - TO-DO LIST FB ADS FUNNEL (Lead Generation)	Attiva	640 Clic sui link	37.955	€ 0,37 Per clic sui link	€ 239,65	In corso
<input type="checkbox"/>	01 - LINK ARTICOLO BLOG - Copia	Attiva	1169 Clic sui link	29.743	€ 0,19 Per clic sui link	€ 217,76	In corso

La quarta tab, cioè la prima a sinistra, chiamata "Panoramica dell'Account" serve appunto per avere una visuale generale di tutti i risultati e di tutte le spese di tutte le Campagne messe insieme.



Come vedi nell'esempio sopra, puoi andare a vedere (in un determinato periodo temporale, es: ultimi 30 giorni) quante persone hai raggiunto in totale, quante visualizzazioni, quanto hai speso in totale e quanti risultati hai ottenuto (ad esempio in clic sul link).

NB: ti ricordo comunque che vedrai in dettaglio come usare la Gestione Inserzioni in una delle Video Guide allegate. Nella prossima pagina vediamo lo vediamo solo a livello generale.

Naming Convention: usare nomi che ti aiutano

Come hai visto la Struttura non è semplice (ma col tempo ci prenderai mano) e quindi anche usare la Gestione Inserzioni all'inizio può essere molto difficile e ci si può perdere facilmente.

Oltre a capire come funzionano le schermate della Gestione Inserzioni, la cosa migliore che puoi fare **per semplificarci enormemente la vita è utilizzare dei nomi intelligenti** da dare a Campagne, Gruppi e Inserzioni.

Ecco la regola per i nomi delle Campagne:

Obiettivo - Descrizione

Ad esempio:

- *Nuovi FAN - primo test*
- *Mi Piace Pagina - dicembre 2016*

Per i nomi dei Gruppi di Inserzioni, la regola è l'espansione di quella precedente:

Obiettivo - Target - Posizionamento - Descrizione

Ad esempio:

- *Nuovi FAN - Imprenditori - Sezione Notizie - primo test*
- *Nuovi FAN - Freelance - Colonna Destra - dicembre 2014*

Per le Inserzioni, puoi usare la stessa regola dei Gruppi (specie se c'è una sola inserzione per Gruppo), o espandere la descrizione:

Obiettivo - Target - Posizionamento - Descrizione del post

Ad esempio:

- *Nuovi FAN - Imprenditori - Sezione Notizie - post img azzurra*
- *Nuovi FAN - Freelance - Colonna Destra - post carosello v1*

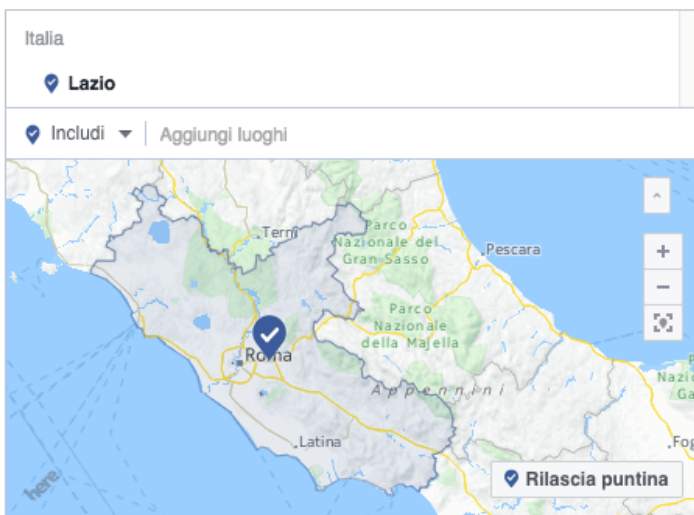
Grazie a questi nomi, ti basterà dare una veloce occhiata ai nomi di Campagne, Gruppi e Inserzioni nella tabella della Gestione Inserzioni per capire al volo cosa sono e a cosa servivano e di conseguenza trovare rapidamente cosa devi analizzare o modificare.

Tieni conto che potrebbero esserci degli stranieri residenti nella tua zona, quindi se imposti anche la lingua "*Italiano*", ti rivolgerai solo agli italiani, e **come ulteriore filtro per escludere gli extracomunitari (se non sono in target), puoi utilizzare l'esclusione del "Comportamento" Espatriati.**

Se invece ti rivolgi ai turisti, e magari ti interessano in particolare gli Inglesi e i tedeschi, qui puoi concentrarti solo su loro sfruttando il campo "*Lingua = inglese, tedesco*" + "*persone che viaggiano in questo luogo*".

Comunque la cosa fondamentale è **selezionare l'area geografica giusta.**

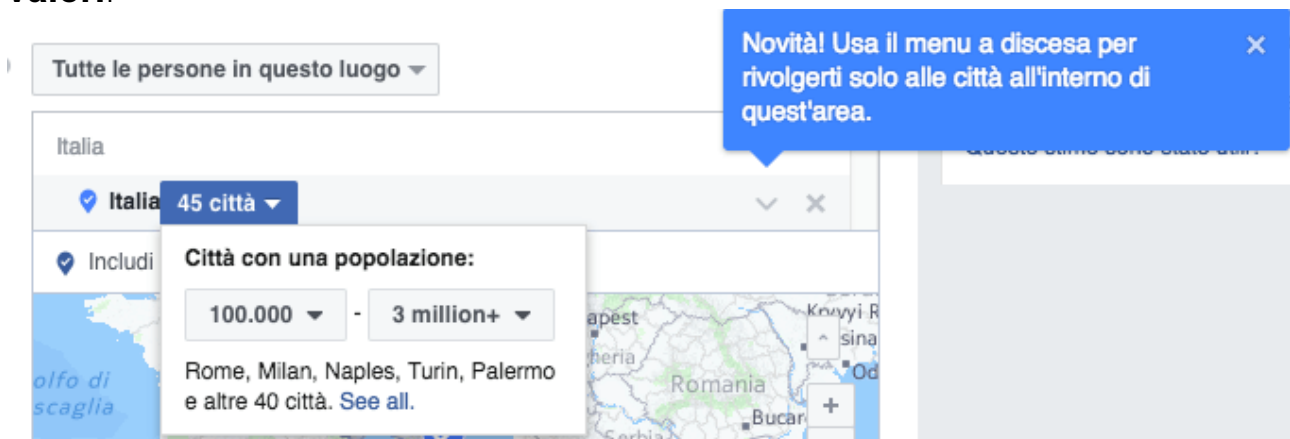
Per farlo basta semplicemente scriverne il nome nella casella. In passato si potevano selezionare solo nomi di nazioni e nomi di città.



Per l'Italia ora è anche possibile selezionare le **regioni** (mentre prima si doveva aggiungere le varie città capoluoghi di provincia con raggio 50km), mentre per chi fa anche pubblicità all'estero, è possibile selezionare anche i **continenti** (Europa, Asia, America, ecc...) o il mondo intero con "*worldwide*".

Quando inizi ad impostare dei valori, sotto comparirà una mappa. Se scegli una nazione o una regione, verrà tutta evidenziata di blu. Se invece imposti una città, comparirà un cerchio azzurro attorno ad essa.

Una novità recente permette anche di selezionare un'intera nazione ma **filtrando solo per le città che hanno una popolazione compresa fra due valori.**



Pubblici Personalizzati e Simili da Creare

Come ti dicevo, queste due categorie di targetizzazione le andremo a vedere in modo approfondito nel Corso avanzato "[Advertising PRO](#)". Sono tra i migliori ed i più efficaci da usare, ma anche tra i più complessi.

Per il momento andrai a crearne solo due specifiche varianti che ti serviranno quando andremo a creare i nostri annunci e in particolare le Strategie avanzate che ti mostrerò.

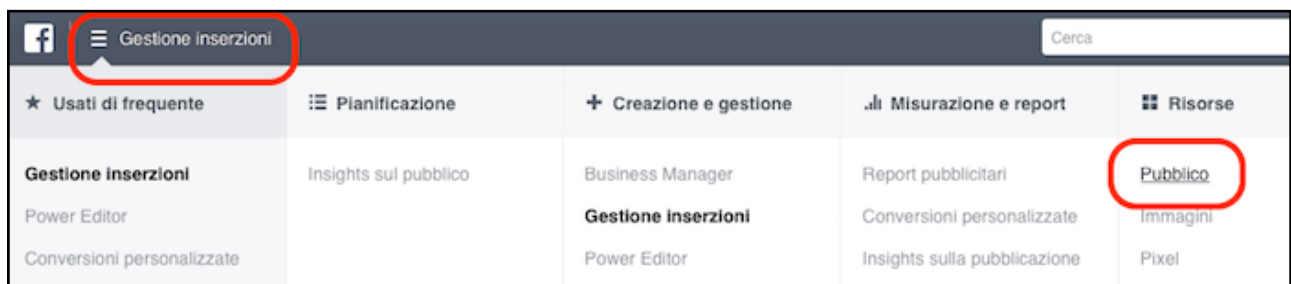
Pubblico Personalizzato dalle Interazioni sulla Pagina

Grazie a questo pubblico andiamo a prendere tutti quelli che hanno interagito con la tua Pagina Facebook in un certo lasso di tempo.

A differenza dei Fan, dove alcuni di loro effettivamente interagiscono e dove però magari tanti altri invece non lo fanno più, questi pubblici permettono di beccare

- *solo chi è effettivamente interessato e attivo*
- *anche chi non è un Fan, ma è interessato e attivo*

Entra nella Gestione Inserzioni, dal menu principale in alto a sinistra vai nella sezione "Pubblico".



A sinistra, sotto al titolo "Pubblico" clicca sul pulsante blu "Crea Pubblico" e avrai 3 opzioni.

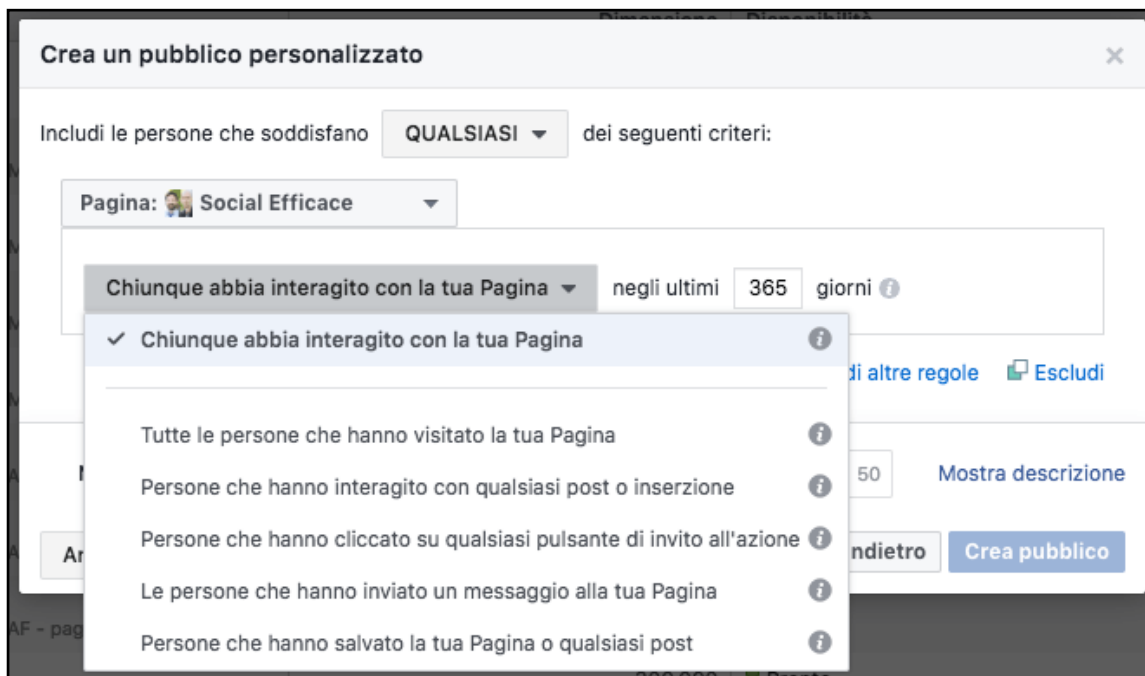
Quella che ci interessa ora è la prima, ovvero: "*Pubblico Personalizzato*".



<p>File clienti</p> <p>Usa un file clienti per trovare corrispondenze tra i tuoi clienti e le persone su Facebook e creare un pubblico dalle corrispondenze. I dati verranno sottoposti alla procedura di hashing prima del caricamento.</p>	<p>Video UPDATED</p> <p>Crea una lista di persone che hanno trascorso del tempo guardando i tuoi video su Facebook o Instagram.</p> <p>Da: </p>
<p>Traffico del sito Web</p> <p>Crea una lista di persone che hanno visitato il tuo sito Web o eseguito azioni specifiche usando il pixel di Facebook.</p>	<p>Modulo per l'acquisizione di contatti UPDATED</p> <p>Crea una lista di persone che hanno aperto e completato un modulo nelle tue inserzioni per acquisizione contatti su Facebook o Instagram.</p> <p>Da: </p>
<p>Attività nell'app</p> <p>Crea una lista di persone che hanno avviato la tua app o il tuo gioco oppure hanno eseguito azioni specifiche.</p>	<p>Esperienza a schermo intero UPDATED</p> <p>Crea una lista di persone che hanno aperto la tua inserzione con raccolta o la tua unità Canvas su Facebook.</p> <p>Da: </p>
<p>Attività offline Novità</p> <p>Crea una lista di persone che hanno interagito con la tua azienda in negozio, per telefono o tramite altri canali offline.</p>	<p>Pagina Facebook</p> <p>Crea un lista di persone che hanno interagito con la tua Pagina su Facebook.</p> <p>Da: </p>
<p>Interazione UPDATED</p> <p>Crea una lista di persone che hanno interagito con i tuoi contenuti su Facebook e Instagram.</p>	

Selezionandola compariranno queste opzioni in alto a sinistra, e dovrai cliccare su "Interazione", e dalla schermata seguente (in alto a destra) cliccare su "Pagina Facebook".

Dalla schermata che compare, dovrai scegliere la tua Pagina Facebook, l'opzione "chiunque abbia interagito" e impostare un periodo temporale.



Ti consiglio di ripetere questa operazione 3 volte creando almeno 3 varianti di questo pubblico con le fasce temporali:

- 365 giorni
- 90 giorni
- 30 giorni

Come scegliere gli Interessi giusti da usare

Come dicevo all'inizio, il TARGET è MOLTO importante. Se sfrutti gli **Interessi** è quindi essenziale **scegliere quelli adeguati** e non farsi trarre in inganno dalle apparenze.

Abbiamo già visto come in realtà gli Interessi non siano sempre un metodo realmente preciso per identificare chiaramente un determinato gruppo di persone.

Le persone collegate ad un interesse possono essere finite in quel gruppo per i più svariati motivi, questo ormai lo sai, ma oltre a questo, il valore di una keyword cambia a seconda del tipo di attività che hai.

Bisogna quindi valutare con molta attenzione ogni keyword che si usa, e prima di tutto bisogna farsi due domande:

"Quali persone possono essere finite collegate a tale Interesse?"

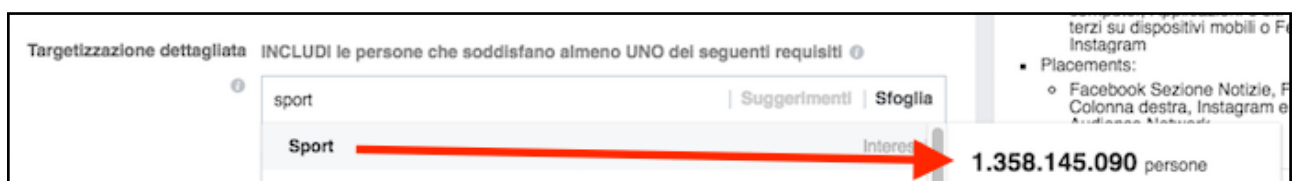
"Indicativamente in questo gruppo quante potrebbero essere in percentuale le persone giuste che mi interessano?"

Se ipoteticamente la percentuale è considerevole, allora può aver senso utilizzare quel Interesse, altrimenti potremmo rischiare di usare una keyword che ci porta fuori target.

Riprendendo il caso della keyword "**iPhone**", è ragionevole presupporre che se ti interessano i possessori di tale dispositivo (magari perché produci accessori o app per quel modello), potrebbero essere solo una piccola percentuale di quelli inclusi in tale Interesse, quindi forse non è adatto.

Ci sono poi Interessi generici e Interessi specifici.

Una keyword come "**Sport**" è come una categoria, ovvero include molte altre keyword, ad esempio quelle con i nomi dei vari sport.



NB: la freccia indica il popup che compare andando sopra alla keyword e che indica la totalità delle persone a livello mondiale che sono legate ad essa

Posizionamenti, Ottimizzazione, Offerta e Addebito

Questi campi sono molto importanti e li vedrai in maniera approfondita nel Corso "[Advertising PRO](#)" dove ti spiegherò a fondo come funzionano e come sfruttarli a seconda dei casi e delle esigenze.

In questo Corso Base ti darò alcune indicazioni di massima e alcuni consigli che nel 90% dei casi andranno benissimo e ti saranno più che sufficienti per le inserzioni pubblicitarie che imparerai a creare qui.

I Posizionamenti

Sono sostanzialmente i posti dove fisicamente compaiono i tuoi annunci.

L'opzione di default è "*posizionamenti automatici*", ma in realtà si tratta di una delle peggiori impostazioni che puoi usare e che crea più danni.

Utilizza SEMPRE l'opzione "***modifica posizionamenti***"!

Posizionamenti
Mostra le tue inserzioni alle persone giuste nei posti giusti.

Posizionamenti automatici (consigliati)
Le tue inserzioni saranno mostrate automaticamente al tuo pubblico nei luoghi che potrebbero ottenere i risultati migliori. Per questo obiettivo, i posizionamenti potrebbero includere Facebook, Instagram e Audience Network. [Scopri di più.](#)

Modifica posizionamenti
La rimozione dei posizionamenti potrebbe ridurre il numero di persone che raggiungi e rendere meno probabile il raggiungimento dei tuoi obiettivi. [Scopri di più.](#)

Una volta attivata avrai diverse scelte (esposte al completo cliccando sui triangolini/frecce a sinistra dei nomi delle piattaforme).

Tipi di dispositivo Tutti i dispositivi (scelta consigliata) ▼

Piattaforme		
▼ Facebook		-
	Sezione Notizie	☑
	Articoli Interattivi	☑
	Video In-stream	Non selezionabile
	Colonna destra	☑
▼ Instagram		-
	Feed	☑
	Stories	Non selezionabile
	Audience Network	☑
	Messenger	☐

Infografica dimensioni dei vari media

Per le immagini, come tipo di file ti consiglio di usare i **.PNG** che tengono meglio la qualità quando caricati in Facebook. Le **.JPG**, dopo essere state caricate, tendono a perdere più risoluzione e a risultare sgranate.

Per le dimensioni in pixel ho preparato questa infografica.



A questo link: <https://www.facebook.com/business/ads-guide> trovi una guida completa con tutti i dettagli di tutti i formati e relative anteprime.

NB: sembra che ora Facebook accetti il formato quadrato anche per i Link Share, quindi ad esempio 600 x 600 pixel, oltre al classico 1200 x 600 pixel.